

Bab I

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Mengeksplorasi seluruh potensi musik etnik Indonesia mungkin tidak ada habis-habisnya. Nusantara ini begitu kaya penuh warna. Keragaman musik di berbagai belahan nusantara adalah intan-intan yang belum tergali. Beberapa dan mungkin banyak diantaranya yang hilang tak berbekas. Selama ini banyak masyarakat menganggap bahwa musik etnik kental dengan nuansa daerah yang identik dengan kampungan karena musik etnik memang milik etnik itu sendiri. Meski beberapa musik seperti campursari yang kental dengan budaya jawa, sesekali bisa diterima oleh etnik lain, tapi belum pasti etnik suatu daerah dapat diterima di daerah lainnya. Pemikiran seperti inilah yang membuat musik etnik sulit berkembang keluar dari daerah sendiri. Kecintaan masyarakat terhadap musik etnik memudar seiring dengan globalisasi serta perkembangan teknologi yang setiap waktu semakin bertambah maju sehingga merubah cara pandang masyarakat terhadap musik etnik dan lebih memilih jenis musik yang universal yang menggunakan alat-alat dengan teknologi karena dianggap lebih mudah dalam mempelajari dan menguasainya. Jenis musik inilah yang disebut musik kontemporer.

Berawal dari keprihatinan tentang bergesernya musik etnik di Indonesia sekarang ini, maka dibentuklah suatu event budaya SIEM yang berfungsi untuk mengenalkan serta membiasakan musik etnik dikalangan masyarakat. Perhelatan

Solo International Contemporary Ethnic Music (SIEM) 2010 juga digunakan sebagai ajang pembuktian keragaman budaya Nusantara. Berbagai alat musik tradisi dari berbagai daerah mewarnai festival yang digelar di Stadion Sriwedari, Solo, Jawa Tengah, sepanjang 7-11 Juli. (Tempo interaktif, 12 Juli 2010). Terlepas dari budaya nusantara, SIEM 2010 juga menghadirkan musik etnik dari berbagai daerah di luar negara Indonesia. Tercatat lebih dari 20 artis musik etnik dan kontempores memeriahkan pagelaran Solo Internasional Contemporary Ethnic Music (SIEM) 2010. Artis-artis yang tampil yakni Pipa Woman dari Taiwan, Sonofa dan Ramu Thiruyanam dari Singapura, ALberte Chimedza dari Zimbabwe, dan Kamal Musallam dari Dubai. (Metro Siang / Nusantara / Minggu, 11 Juli 2010). Penampilan artis-artis baik dari dalam maupun luar negeri dimaksudkan untuk dapat menarik minat masyarakat untuk merelakan waktunya hanya sekedar untuk menikmati sajian musik etnik yang ditampilkan dalam SIEM 2010.

SIEM 2010 menawarkan tema yang berbeda dengan dua SIEM sebelumnya, yaitu dengan memadukan musik etnik dengan musik kontemporer. Langkah awal dalam mengenalkan serta mempromosikan tema SIEM 2010 kolaborasi antara musik etnik dengan musik kontemporer yaitu dengan diadakannya pre event. Pre event kali ini mengangkat tema In Fusion dimana musik etnik merupakan bagian dari berbagai masyarakat urban yang datang dari berbagai daerah dan budaya yang berbeda. Diisi penampilan dari Dhe Dhe Percussion dan kolaborasi DJ Reza Manifesto dengan Joglo Percussion. Musik urban identik dengan musik elektronik yang biasa dipakai untuk sound therapy. Musik etnik tradisi yang mempunyai

dinamika dan estetis menambah eksotis musik rave party. Kolaborasi musik tradisi yang bersifat perkusif yang dimainkan Joglo Percussion dengan elektronik rave milik DJ Reza Manifesto mampu memberikan warna musik yang segar. Kolaborasi dengan musik etnik yang eksperimental dan berbeda membuatnya tertarik. Berkolaborasi dengan Joglo Percussion, sebuah kelompok musik perkusi yang lahir di kota Solo atas inisiatif dari anak-anak mahasiswa etnomusikologi ISI Solo yang mempunyai visi, misi dan hobi yang mengusung tema etnik dan musik modern yang diolah menjadi sebuah karya yang tidak mengacu pada aliran tertentu dan tidak terbatas waktu. (press release, 12 juni 2010) (Lampiran 1)

Penggunaan tema yang agak berbeda dengan SIEM terdahulu yaitu menyatukan musik etnik dengan musik kontemporer merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh panitia SIEM 2010 kali ini karena mengingat bahwa era ini merupakan era modern sehingga masyarakat mempunyai pemikiran yang modern dan akhirnya melupakan musik etnik dari daerah asalnya sendiri. SIEM 2010 juga bertujuan untuk mengenalkan dan membiasakan musik etnik di kehidupan masyarakat dengan balutan musik kontemporer sehingga dapat mudah diterima oleh semua kalangan masyarakat.

Melihat penjelasan diatas tidak cukup hanya menggunakan tema yang menarik tetapi juga dibutuhkan strategi-strategi komunikasi pemasaran yang jitu sehingga semua lapisan masyarakat baik dari kalangan kelas ekonomi rendah, sedang, bahkan masyarakat kelas ekonomi atas tertarik untuk menikmati suasana dan pertunjukan yang disajikan oleh event budaya SIEM 2010.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Event Budaya SIEM© 2010 dalam menarik minat pengunjung?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Event Budaya SIEM© 2010 dalam menarik minat pengunjung

D. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Menambah pengetahuan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Event Budaya SIEM© 2010 dalam menarik minat pengunjung

2. Praktis

Memberikan gambaran tentang pentingnya Strategi Komunikasi Pemasaran Event Budaya SIEM© 2010 dalam menarik minat pengunjung

E. Kerangka Teori

Kerangka teori yang digunakan agar tujuan skripsi dapat tercapai dan terlaksana, antara lain: Komunikasi pemasaran, Langkah-langkah dalam

komunikasi pemasaran, Strategi komunikasi pemasaran, dan Komunikasi Pemasaran dan Bauran Promosi.

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki peran kunci dalam membentuk citra merek dan dalam meningkatkan penjualan sebuah merek. Sumber komunikasi dapat diibaratkan sebagai perusahaan, pesan sebagai produknya, saluran komunikasi digambarkan sebagai sistem distribusi, gangguan dimisalkan seperti klaim atau produk dari kompetitor, penerimanya adalah konsumen / pelanggan, sedangkan tanggapan (*feedback*) adalah informasi yang diperoleh dari *customer service*, penjual, dan riset pasar.

Menurut Fill (1991:1), "*Marketing communication is a management process through which an organization enters into a dialogue with its various audiences*", yaitu komunikasi pemasaran adalah proses manajemen dimana organisasi berusaha melakukan suatu dialog atau komunikasi dengan audiensnya.

Fill (1994:14) menyatakan bahwa definisi komunikasi pemasaran di atas mempunyai tiga tema besar, yaitu :

1. Dialogue

Komunikasi pemasaran memungkinkan organisasi atau perusahaan untuk melakukan komunikasi dengan audiensnya melalui berbagai macam cara.

2. *Positioning*

Kotler seperti dikutip oleh Fill (1995:511), menyatakan bahwa *“Positioning is the act of designing the company’s offering and image so that they can occupy a meaningful and distinct competitive position in the target customers minds”*, yang artinya positioning berguna untuk jadi pembeda antara suatu produk dengan produk lain yang sejenis.

3. *Cognitive response*

Komunikan dianggap sebagai public yang aktif dalam memecahkan masalah mereka dan akan menggunakan komunikasi pemasaran untuk membantu mereka dalam melakukan suatu pembelian.

Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menempatkan atau menempatkan kembali perusahaan dan atau produknya dibenak target audiens pada level yang dikehendaki oleh perusahaan (Fill, 1991:1).

Menurut Fill (1993:3), komunikasi pemasaran berguna untuk:

1. *Differentiate products and services*

Komunikasi pemasaran bisa berperan sebagai pembeda terutama di pasar yang terdapat hanya sedikit perbedaan antara produk yang satu dengan produk lainnya. Ketika 4P (*price, place, product, and promotion*) suatu produk hampir sama, komunikasi pemasaran dapat menjadi pembeda.

2. *Remind and reassure costumers and potential customers*

Untuk meningkatkan konsumen akan kebutuhan yang mungkin mereka miliki atau mengingatkan kembali akan keuntungan yang didapat dari

transaksi sebelumnya sehingga meyakinkan mereka untuk melakukan transaksi kembali.

3. *Inform*

Komunikasi pemasaran berguna untuk menginformasikan dan menyadarkan konsumen akan adanya suatu produk tertentu.

4. *Persuade targets to think and act in particular way*

Untuk mempersuasi konsumen agar melakukan transaksi.

Komunikasi pemasaran atau *Marketing Communication (Marcomm)* adalah istilah yang menggambarkan bagaimana organisasi perusahaan atau pemerintahan mengkomunikasikan pesan-pesan kepada khalayak sasaran mereka. (Lwin and Aitchison, 2003:5). Kegiatan-kegiatan yang ada di dalam *Marketing Communication (Marcomm)* meliputi periklanan, pemasaran langsung, pemasaran hubungan pelanggan, program penjualan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Hal penting yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi promosi ialah penentuan posisi produk. Audience cenderung akan memilih produk-produk yang disukainya, atas dasar pengamatan terhadap atribut yang ada pada produk-produk yang ditawarkan oleh para bisnismen di pasar. Karenanya, atribut menjadi satu faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen di dalam menentukan pilihannya. (Gitodusarmo, 1994:199). Perkenalan produk kepada audience bukanlah pekerjaan mudah, hal ini menuntut ketetapan penerapan suatu strategi promosi dalam upaya sebuah produk memperkenalkan diri kepada audience. Berbicara mengenai promosi

tidak lepas dari periklanan yang efektif, hal ini berarti membutuhkan perencanaan yang matang, untuk itu perlu dipahami terlebih dahulu peran iklan dalam pemasaran.

2. *Langkah-langkah dalam Komunikasi Pemasaran*

Iklan sebagai salah satu sarana penyampaian pesan merupakan suatu faktor pendukung dari komunikasi pemasaran, dimana iklan mempunyai fungsi informasi, fungsi pendidikan, fungsi menghibur, dan mempengaruhi sikap kepada konsumennya. Menentukan komunikasi pemasaran yang disampaikan kepada audiens, dapat dilakukan dengan langkah-langkah komunikasi pemasaran, hal ini tentunya agar pesan yang disampaikan tidak salah dan tepat pada sasarannya.

Ada delapan langkah dalam mengembangkan komunikasi dan promosi total, agar komunikasi pemasaran dapat secara efektif dilakukan sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran, yaitu (Kotler, 1998:208) :

1. Mengidentifikasi audiens sasaran.

Audiens adalah faktor yang sangat penting dalam komunikasi pemasaran. Bagaimana komunikasi pemasaran akan dilakukan jika tidak ada audiensnya? Komunikator pemasaran harus mengetahui siapa audiens yang akan dituju dari berbagai komunikasi pemasaran yang dilakukan, siapa yang akan mengkonsumsi produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Audiens dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. May Lwin dan

Jim Aitchison (2003:5) mengatakan “*Target audience are groups of potential consumers who receive their marketing communication.*”

Komunikasi pemasaran harus bisa menentukan siapa saja yang termasuk target sasaran dari produk yang ia promosikan, jika ia tidak bisa mengidentifikasi dengan baik siapa yang menjadi target marketnya, maka pesan yang disampaikan akan sia-sia, karena audiens yang menerima pesan akan bingung atau tidak menghiraukan pesan tersebut. Audiens yang dituju akan sangat mempengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang akan dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana pesan tersebut akan disampaikan, dan kepada siapa pesan tersebut akan disampaikan. Untuk mengetahui audiens yang akan dituju, komunikator dapat menganalisis karakteristik audiensnya, baik secara psikografis, demografis dan lain sebagainya.

2. Menentukan tujuan komunikasi.

Penentuan tujuan komunikasi dilakukan setelah *target market* dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan atau *feedback* apa yang diharapkan dari audiens. Sebenarnya ada tiga bentuk tanggapan yang diinginkan oleh marketer, yaitu tanggapan kognitif, pengaruh (*affective*), atau tingkah laku (*behavior*), artinya marketer ingin memasukan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah perasaan konsumen, dan mendorong konsumen untuk bertindak, walaupun sebenarnya tanggapan yang pasti diinginkan adalah penggunaan produk oleh konsumen atau kepuasan konsumen serta

citra yang baik dimata konsumen. Penentuan tujuan komunikasi ini sangat penting dalam penyusunan pesan, bagaimana pesan itu disampaikan, kapan pesan disampaikan, dan media apa saja yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

3. Merancang pesan.

Perancangan pesan dilakukan setelah menentukan tanggapan apa atau bagaimana yang diinginkan dari audiens, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). Perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan ini biasa disebut dengan formula AIDA.

Menurut Frank Jefkins (1997:241), formula AIDA ini merupakan formula yang sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula ini dapat diterapkan pada suatu iklan *hard-selling*. Formula ini tidak hanya diterapkan pada naskah iklan atau *copy* iklan, *layout*, dan tipografi saja, tetapi juga dapat diterapkan pada pemilihan media, ukuran ruang iklan, dan posisi iklan itu dalam suatu media publikasi. Memformulasikan pesan harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

a) Isi pesan

Komunikator harus memperhatikan apa yang akan dikatakan kepada target audiens agar menghasilkan tanggapan yang diharapkan. Dulu ada anggapan, bahwa satu pesan bisa disampaikan pada semua orang. Tapi sekarang, isi pesan harus disesuaikan dengan karakteristik target audiensnya. Misalnya jika target audiensnya anak muda, pesan bisa disampaikan menggunakan bahasa gaul anak-anak muda ataupun campuran bahasa inggris dan bahasa indonesia, jika target marketnya dari kalangan atas dan terpelajar, maka kata-kata yang digunakan adalah kata-kata atau istilah-istilah “tingkat tinggi”, dan lain-lain.

Karena sekarang audiens banyak mendapatkan terpaan pesan dari media massa, *marketer* harus bisa membuat pesan yang menarik perhatian kelompok sasaran. Selain itu manajemen harus mencari daya tarik, ide, tema, atau usulan penjualan yang unik, yang berbeda dari pesan-pesan yang lain. Hal ini berarti memformulasikan suatu manfaat, motivasi, identifikasi, atau alasan mengapa audiens harus mengingat atau meneliti produk itu.

b) Struktur pesan

Efektifitas suatu pesan tergantung pada struktur dan isinya. Ada dua macam struktur pesan, yaitu argumen sepihak (*one-sided argument*) dan argumen dua pihak (*two-sided argument*). Dikatakan argumen sepihak apabila kesimpulan ditarik oleh produsen , sedangkan

dikatakan argumen dua pihak jika iklan hanya mengajukan pertanyaan dan membiarkan pembaca atau pemirsa menarik kesimpulan sendiri.

Orang mungkin akan beranggapan bahwa penyajian sepihak yang memuji keunggulan-keunggulan suatu produk akan lebih efektif dibandingkan dengan argumen dua pihak. Namun, pesan dua pihak tersebut mungkin akan lebih tepat dalam situasi tertentu, terutama jika kesan negatif harus diatasi. Pesan sepihak bekerja paling baik dengan audiens yang awalnya setuju dengan posisi komunikator, dan argumen dua pihak bekerja paling baik pada audiens yang menentang. Pesan dua pihak akan lebih efektif pada audiens yang berpendidikan tinggi, dan pada audiens yang pernah menerima propaganda yang sebaliknya.

d) Format pesan

Komunikator harus mengembangkan suatu format yang kuat untuk pesannya. Dalam iklan cetak, komunikator harus memutuskan judul, kata-kata, ilustrasi dan warna. Jika pesan disampaikan melalui radio, maka komunikator harus dengan teliti memilih kata, kualitas suara, dan vokalisasi. Jika pesan disampaikan melalui televisi atau langsung secara pribadi, maka semua unsur tadi ditambah bahasa tubuh harus direncanakan, penampilan harus diperhatikan dengan baik.

e) Sumber pesan.

Pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik atau terkenal akan lebih menarik perhatian dan mudah diingat. Oleh karena itu, tak jarang perusahaan mau membayar mahal, agar produknya diiklankan oleh artis atau bintang yang terkenal. Penggunaan orang-orang terkenal sebagai *endorser* akan efektif jika mereka dapat melambungkan atribut produk yang utama. Akan tetapi, kredibilitas model iklan harus diperhatikan, karena jika mereka punya citra buruk dimasyarakat, maka produk yang diiklankan juga akan mendapatkan citra yang buruk juga, atau jika sang model mendapatkan masalah, citra produk yang diiklankan bisa menjadi jelek dimata masyarakat.

4. Memilih saluran komunikasi.

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Banyak produk yang dipromosikan menggunakan berbagai media massa cetak maupun elektronik ataupun promosi secara personal. Secara garis besar ada dua jenis saluran komunikasi, yaitu saluran komunikasi personal dan non personal.

Saluran komunikasi personal mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Komunikasi ini bisa dilakukan secara langsung bertatap muka (*face to face*) ataupun melalui surat, e-mail, dan telepon. Komunikasi yang berlangsung dengan cara

ini adalah komunikasi dua arah, dimana konsumen bisa langsung menyampaikan *feedback* kepada komunikator.

Komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa melalui kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media massa, atmosfer, dan acara. Media terdiri dari media cetak (koran, majalah, *direct mail*), media elektronik (TV, radio, *videodisk*), dan media *display* (papan reklame, tanda reklame, poster, pamlet, *billboard*). Sebagian besar komunikasi nonpersonal dilakukan melalui media yang dibayar.

Atmosfer adalah “lingkungan yang dikemas” yang menciptakan atau memperkuat kecenderungan pembeli untuk membeli produk. Jadi, toko kue didekorasi dan ditata senyaman mungkin bagi orang untuk nyaman makan kue ditoko itu. Warnet akan ditata senyaman mungkin, misalnya dengan memasang AC agar pengguna warnet merasa nyaman dan betah berlama-lama disana.

Acara adalah kejadian yang dirancang untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada target audiens, misalnya mensponsori pertandingan sepak bola, konferensi pers, *launching* produk, dan lain sebagainya.

5. Menentukan total anggaran promosi.

Terdapat 4 metode yang bisa dipakai dalam menyusun anggaran promosi yaitu:

1) Metode sesuai kemampuan (*affordable method*)

Anggaran disusun berdasarkan kesanggupan perusahaan untuk mengeluarkan biayanya. Metode ini mengabaikan peran promosi sebagai investasi yang memiliki dampak meningkatkan volume penjualan dalam waktu dekat.

2) Metode presentase-penjualan (*percentage of sales method*)

Anggaran promosi disusun berdasarkan persentase tertentu terhadap penjualan (sekarang atau masa datang) atau terhadap harga jual. Terdapat 3 keuntungan dari metode ini, yaitu: pengeluaran promosi akan bervariasi sesuai dengan kesanggupan perusahaan. Dua, manajemen dapat mengetahui hubungan antara biaya promosi, harga jual dan profit per unit. Tiga, dapat meningkatkan daya saing.

3) Metode keseimbangan-persaingan (*competitive-parity method*)

Anggaran disusun berdasarkan keinginan perusahaan untuk tetap mempertahankan market sharenya karena pengeluaran yang berdasarkan persentase sales sama seperti yang dilakukan pesaing lain.

4) Metode tujuan dan tugas (*objective and task method*)

Anggaran disusun berdasarkan tujuan tertentu yang ingin dicapai, menentukan tugas-tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan dan memperkirakan biaya untuk melakukan tugas-tugas

tersebut. Jumlah dari biaya-biaya inilah yang akan dijadikan anggaran promosi.

6. Menentukan bauran promosi

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk alat-alat promosi, yaitu periklanan, *direct mail*, *personal selling*, *sponsorship*, *sales promotion*, publisitas. Pemilihan atas cara-cara yang digunakan bergantung pada perkiraan sejauh mana metode tersebut mempengaruhi, memberi informasi dan mengingatkan pelanggan (Perrault, McCharthy, 1996:387)

7. Mengukur hasil promosi

Pengukuran hasil promosi dilakukan setelah melakukan promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada target audiens. Hal ini mencakup menanyakan pada *target market* tentang promosi yang mereka terima, misalnya apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan sekarang tentang produk tersebut, apakah mereka menyukai dan menceritakan pada orang lain, dan lain sebagainya.

8. Mengelola dan mengkoordinasikan komunikasi pemasaran terintegrasi.

Perusahaan masih mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Padahal alat komunikasi, pesan,

audiens yang sangat beragam mengharuskan perusahaan memikirkan penggunaan alat-alat komunikasi yang lebih modern, lebih optimal, serta penyesuaian alat-alat komunikasi tersebut.

Di era globalisasi dan perdagangan bebas saat ini, dimana terjadi persaingan yang ketat antara perusahaan-perusahaan, seharusnya manajemen menggunakan berbagai alat komunikasi. Sekarang ini semakin banyak perusahaan menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication-IMC*). Menurut definisi *American Association of Advertising Agencies*, IMC adalah : suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, misalnya periklanan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat dan menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan. (Kotler, 1998:228)

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

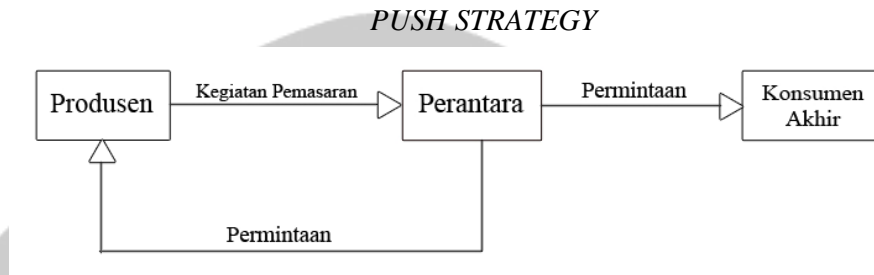
Ada tiga strategi komunikasi pemasaran, yaitu strategi dorong (*push strategy*), strategi tarik (*pull strategy*), dan *profile strategy*.

1) *Push Strategy*

Strategi dorong mencakup kegiatan pemasaran produsen yang diarahkan pada perantara saluran. Tujuannya adalah untuk mendorong perantara (dalam hal ini bisa distributor) memesan, menjual produk, dan mempromosikan kepada pemakai akhir. Strategi dorong sangat tepat digunakan jika tingkat kesetiaan merek dalam suatu kategori rendah, pilihan merek dilakukan di toko, produk itu merupakan barang *impulse*, dan manfaat produk sangat jelas.

Jika komunikator pemasaran menggunakan strategi ini, aliran pesan dapat dilakukan secara bersama-sama atau secara berseri. Saat pesan disampaikan bersama-sama, pesan-pesan didistribusikan kepada semua anggota, jadi informasi dapat diterima kurang lebih pada waktu yang sama. Seminar-seminar bisnis, pertemuan-pertemuan *dealer*, bersama dengan *direct mail*, dan penggunaan sistem teknologi informasi adalah contoh dari tipe ini. Jika pesan disampaikan secara berseri, anggota tidak menerima pesan secara bersama-sama. Pesan bisa disampaikan melalui seleksi nomer dalam jaringan anggota yang kemudian mengirimkan pesan tersebut kepada orang lain yang levelnya lebih rendah dalam jaringan kerja tersebut.

GAMBAR I

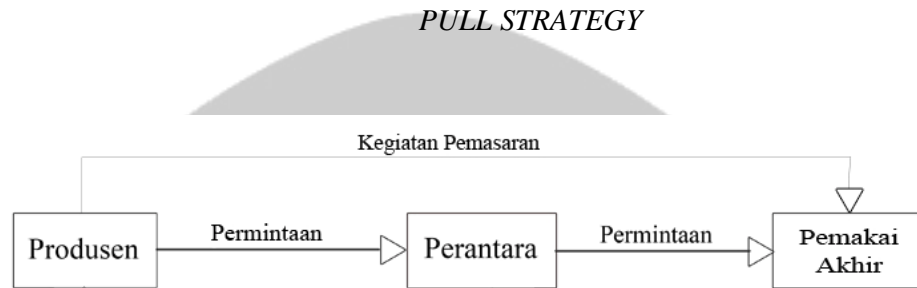


Sumber: Kotler, 1998:226

2) Pull Strategy

Strategi tarik (*pull strategy*) mencakup kegiatan pemasaran (terutama periklanan dan promosi kepada konsumen) yang diarahkan kepada pemakaian akhir. Tujuannya adalah mendorong pemakai akhir untuk meminta produk itu kepada perantara dan dengan demikian mendorong perantara memesan produk itu kepada produsen. Strategi tarik sangat tepat digunakan jika terdapat kesetiaan merek yang tinggi dan keterlibatan yang tinggi dalam kategori tersebut, konsumen menganggap ada perbedaan diantara berbagai merek, dan orang yang memilih merek sebelum ke toko. (Kotler, 1998:226)

GAMBAR II



Sumber: (Kotler, 1998:226)

Terdapat dua jenis keputusan yang diambil oleh konsumen dalam pemilihan produk, yaitu *high-involvement decisions* dan *low-involvement decisions*. Pada *high-involvement decisions*, konsumen membutuhkan banyak informasi dan pertimbangan untuk membeli atau mengonsumsi produk, sedangkan pada *low-involvement decisions*, konsumen hanya sedikit membutuhkan informasi dan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi produk.

Chris Fill dalam bukunya *Marketing Communication* (1995:256) mengatakan, “*In decisions where there is high involvement, attitude precedes trial behavior. In low-involvement cases in this position is reversed. In the former a positive and specific position is assumed by the consumer, where as in the latter attitudes on the product (not the product class) develop after product use*”. Di *high involvement*, konsumen mencari informasi, karena mereka menaruh perhatian terhadap proses-proses pengambilan keputusan dan output. Karena mereka menaruh perhatian, konsumen membangun sikap (*attitude*) terlebih dahulu baru

kemudian tingkah laku (*behavior*). Hal ini dikarenakan mereka memerlukan pertimbangan biaya, kegunaan produk, daya tahan produk, garansi dan sebagainya. Contohnya saat konsumen akan membeli mobil, peralatan elektronik atau polis asuransi. Pada *low involvement*, karena tidak perlu banyak pertimbangan konsumen melakukan pembelian terhadap produk, setelah itu mereka mengambil sikap terhadap produk itu, contohnya: ketika orang membeli permen, snack, setelah dia mencoba, baru ia mengambil sikap akan membeli produk itu lagi atau tidak.

3) *Profile Strategy*

Strategi ketiga ini adalah strategi yang menaruh perhatian kepada kebutuhan-kebutuhan semua *stakeholders*. Kesadaran-kesadaran, persepsi, dan sikap dimunculkan oleh *stakeholders* didalam sebuah organisasi yang perlu dibentuk.

Analisis *stakeholders* digunakan dalam pembuatan rencana-rencana strategis, jadi jika sebuah organisasi ingin berkomunikasi untuk mendukung keseluruhan rencana, maka organisasi hanya membuat pendirian untuk komunikasi yang efektif dengan *stakeholders* yang tepat.

Stakeholders merupakan suatu hal yang penting dalam perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting untuk menyediakan segala informasi yang memungkinkan mereka untuk dapat merasakan hasrat perusahaan yang dicerminkan lewat identitas perusahaan, hal ini berkaitan dengan

visi, misi, dan logo perusahaan, apa yang perusahaan ingin ciptakan atau capai, sehingga *stakeholders* bisa membantu tercapainya tujuan perusahaan. Chris Fill (1995:268) menyatakan bahwa identitas perusahaan adalah suatu hal yang vital, jika citra organisasi muncul, ini menjadi suatu hal yang konsisten dan akurat yang mempresentasikan *personality* organisasi.

Komunikasi perusahaan adalah sebuah bagian sederhana dari proses menerjemahkan identitas perusahaan menjadi *image* perusahaan. Sebuah perusahaan dapat menginformasikan kepada *stakeholders* sehubungan dengan masalah identitas perusahaan, apa artinya, apa yang harus mereka kerjakan, dan bagaimana mereka harus bekerja sesuai dengan visi, misi, dan (atau) slogan perusahaan.

Para pekerja adalah kelompok atau orang yang paling penting dalam *stakeholders*, mereka bukan hanya sekumpulan penonton tetapi juga sebuah kelompok komunikator yang penting untuk kelompok *stakeholders* eksternal. Sangat penting untuk mengkomunikasikan identitas perusahaan kepada para pekerja, karena mereka orang-orang yang bekerja untuk “kehidupan” perusahaan. Jika mereka mengerti tentang visi, misi perusahaan, maka mereka pasti bekerja dengan tidak “menyimpang” dari identitas perusahaan.

Terkadang terdapat kesenjangan antara identitas perusahaan dan *image* perusahaan. Kesenjangan antara apa yang ingin dicapai dan kenyataan yang terjadi. Misalnya dalam identitas perusahaan disebutkan

“Pelayanan kami adalah yang terbaik”, akan tetapi pada kenyataannya, *image* perusahaan itu buruk dimata masyarakat, karena pelayanan yang diberikan dianggap tidak memuaskan pelanggan. Jadi, terdapat kesenjangan disini, identitas perusahaannya bagus, tapi *image*-nya buruk.

Image perusahaan sangat penting untuk berbagai hal. Ada lima belas alasan mengapa organisasi harus *me-manage* identitas perusahaan mereka (Fill 1995:168), yaitu:

- 1) Untuk melakukan promosi
- 2) Untuk mendorong tingkah laku yang baik terhadap perusahaan.
- 3) Untuk mempengaruhi penjualan produk.
- 4) Untuk memberi produk-produk sebuah tambahan keuntungan.
- 5) Untuk menarik *stakeholders*.
- 6) Untuk menarik para pekerja atau pegawai
- 7) Untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat.
- 8) Untuk menjalin hubungan yang baik dengan pemerintah.
- 9) Untuk mempengaruhi tingkah laku.
- 10) Untuk membuat ke-*familiar*-an dalam membuat keputusan.
- 11) Untuk menggambarkan atau mewakili perusahaan.
- 12) Untuk mencapai tujuan perusahaan.
- 13) Untuk membantu manajemen mengambil keputusan.

14) Sebagai sebuah kompetisi untuk perusahaan yang lebih kecil.

15) Survey sikap.

Hal yang prinsip dalam manajemen identitas perusahaan adalah untuk membuat kejelasan untuk semua *stakeholders* nilai-nilai dan kepercayaan-kepercayaan organisasi dan bagaimana identitas perusahaan dan bagaimana perusahaan mencapai tujuan perusahaan.

Komunikasi dalam perusahaan mencoba untuk mempersempit kesenjangan antara identitas perusahaan dan *image* perusahaan. Perusahaan bisa memberi informasi kepada *stakeholders* mengenai tujuan perusahaan dan harapan perusahaan terhadap *stakeholders*, sehingga mereka bisa bekerja sesuai dengan identitas perusahaan dan menciptakan *image* yang sesuai dengan identitas perusahaan.

Tabel I

Kerangka Umum Komunikasi Pemasaran

Iklan	Promosi	Humas Penjualan	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung
Iklan cetak & siaran	Kontes, game	Press kit	Presentasi	Katalog
Kemasan-luar	Lotere	Pidato	Rapat penjualan	Mailing
Kemasan-dalam film	Premi-hadiah	Seminar	Program intensif	Elekomarketing
Brosur-buklet	Sampling	Laporan tahunan	Program intensif	Belanja internet
Poster-leaflet	Pekan raya	Sumbangan amal	Sample	TV shopping
Direktori	Pameran dagang	Sponsorship	Pekan raya	Fax mail
Reprint of ad	Demonstrasi	Publikasi		e-mail
Baliho/Billboard	Kupon	Humas		Voice mail
Display sign	Rabat	Lobbying		
Point of purchase	Pembiayaan	Identifikasi media		
Display	Berbunga rendah	Majalah intern		
Materi audio visual	Entertainment	Event		
Symbol logo	Tunjangan			
Video tape	Tukar tambah			
	Tie-Ins			

(Sumber : Sulaksana, Uyung, 2003, *Integrated Marketing Communication*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta).

4. Komunikasi Pemasaran dan Bauran Promosi

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasaran. Komunikasi pemasaran membutuhkan anggaran yang tidak sedikit, oleh karena itu pemasaran harus hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar, yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah bauran promosi (*Promotion mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*Advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*publicity and public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler, 2000:83).

Berikut ini adalah karakteristik dari masing-masing bauran promosi :

1. Periklanan (*advertising*)

Yaitu segala bentuk presentasi non personal dan promosi gagasan-gagasan, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Bentuknya antara lain berupa iklan televisi, kemasan produk, poster, papan reklame, symbol, logo dan sebagainya.

Ada banyak bentuk dan penggunaan dari periklanan, sulit untuk membuat kesimpulan umum mengenai sifat-sifatnya sebagai sebuah komponen dari bauran promosi.

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi sebuah perusahaan atau produk. Periklanan adalah cara yang efisien untuk menjangkau banyak pembeli.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Yaitu variasi pemacuan jangka pendek untuk mendukung uji coba atau konsumsi suatu barang atau jasa. Bentuknya antara lain : kontes, permainan, undian, hadiah, pemberian contoh produk, pameran, demonstrasi, kupon dan lain-lain.

3. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Yaitu penggunaan surat, telepon faksimili, internet atau e-mail untuk berkomunikasi secara langsung dengan respon langsung atau respon

mendesak yang berasal dari konsumen-konsumen tertentu dan calon pembeli. Aplikasi antara lain berupa catalog produk, telemarketing, belanja melalui internet dan lain sebagainya.

4. Penjualan secara pribadi (*personal selling*)

Yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Bentuknya bisa berupa *sales marketing*, *sales presentation*, *program intensif*. Penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap terakhir proses pembelian, khusus dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli.

5. Hubungan publik dengan publisitas (*public relation and publicity*)

Yaitu variasi program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produknya. Jenis ini bisa berupa seminar, pidato, publikasi, acara-acara khusus, majalah perusahaan, laporan tahunan dan donasi untuk amal. Para pemasar cenderung kurang memanfaatkan hubungan publik dan menggunakannya sebagai pemikiran yang timbul kemudian, tetapi program hubungan publik yang dipikirkan dengan matang dan dikoordinasi dengan 3 elemen bauran pemasaran yang lain dapat sangat efektif.

Kelima jenis komunikasi pemasaran tersebut masing-masing memiliki karakter yang berbeda sehingga menghasilkan respon yang berbeda pula terhadap penjualan sehingga tinggal memilih jenis komunikasi pemasaran

yang dianggap paling efektif untuk menyampaikan pesannya dan akhirnya dapat menarik konsumen atau pengunjung.

F. Kerangka Konsep

Umumnya yang diharapkan atas penyelenggaraan suatu event yaitu kehadiran pengunjung. Tingkat keberhasilan suatu event juga dilihat dari banyak sedikitnya pengunjung yang menghadiri event. Untuk itu strategi komunikasi sangat dibutuhkan agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Langkah-langkah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan agar tujuan yang diharapkan dapat tercapai yaitu dengan terlebih dahulu mengidentifikasi audiens sasaran, sehingga suatu event dalam hal ini event SIEM dapat terkonsep sesuai dengan sasaran audiensnya. Langkah berikutnya yaitu menentukan tujuan komunikasi, dalam hal ini kaitannya dengan etnik musik yaitu ingin memasukkan sesuatu ke dalam pikiran masyarakat, mengubah perasaan masyarakat dan mendorong masyarakat untuk bertindak. Setelah diketahui tujuan komunikasinya maka langkah selanjutnya yaitu merancang pesan dan memilih saluran komunikasi yang bertujuan supaya waktu dan tempat event budaya yang diadakan serta konsep budaya yang digunakan dapat diketahui oleh masyarakat sehingga dapat menarik pengunjung. Langkah berikutnya ialah menentukan total anggaran promosi dan kemudian menentukan bauran promosi yaitu menentukan metode yang bisa dipakai dalam menyusun anggaran promosi dan kemudian mendistribusikan

total anggaran promosi untuk alat-alat promosi. Langkah yang terakhir yaitu mengukur hasil promosi. Pengukuran hasil promosi dilakukan setelah melakukan promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada target audiens dalam hal ini yaitu tentang event budaya, misalnya apakah masyarakat mengetahui tentang event budaya yang diselenggarakan oleh Pemkot Solo, apakah masyarakat menyukai konsep budaya yang ditawarkan dan lain sebagainya.

Event budaya SIEM 2010 membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang jitu untuk menyampaikan pesan sehingga audiens dapat mengetahui tentang event SIEM 2010 dan yang sering digunakan dalam menyampaikan pesan adalah bauran promosi. Promosi dapat dilakukan lewat periklanan karena lewat periklanan seperti pemasangan billboard, poster, spanduk dan lain sebagainya dapat membantu menyampaikan pesan dari event budaya SIEM 2010 kepada masyarakat luas. Kemudian menggunakan promosi penjualan seperti diadakannya pre event SIEM sehingga masyarakat mendapatkan bayangan tentang event SIEM 2010 yang akan diadakan, selain itu pemasaran langsung dirasa sangat dibutuhkan dalam mempromosikan event budaya SIEM 2010 yang fungsinya untuk berkomunikasi secara langsung dengan respon langsung yang berasal dari masyarakat. Promosi lewat penjualan secara pribadi jika dirasa perlu dilakukan dapat dilaksanakan seperti pemberitahuan dari mulut ke mulut mengenai event budaya SIEM. Selain murah, cara ini juga efektif karena masyarakat dapat informasi yang jelas langsung dari sumber / produsen dan dapat membangun keyakinan dan tindakan masyarakat.

Kemudian yang terakhir yaitu hubungan public dengan publisitas yaitu dengan cara berupa seminar, publikasi, acara-acara khusus dan lain sebagainya sehingga dapat mempromosikan event budaya SIEM sekaligus dapat membangun dan menjaga citra SIEM sebagai event budaya yang hanya dimiliki oleh kota Solo.

Semua strategi komunikasi pemasaran dan bauran promosi yang digunakan menghasilkan respon yang berbeda dari masyarakat, tetapi semua memiliki tujuan yang sama, yaitu dapat menarik pengunjung sehingga masyarakat berbondong-bondong datang untuk menyaksikan event budaya SIEM 2010.

G. Metodologi Penelitian

1. Bentuk / Tipe Penelitian

Penelitian ini mengambil bentuk penelitian deskriptif analisis kualitatif dengan tujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, memaparkan, menuturkan serta menganalisa secara cermat dan mendalam terhadap fenomena yang terjadi yaitu tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Event Budaya SIEM© (Solo Internasional Contemporary Ethnic Music) 2010 dalam Menarik Minat Pengunjung. Penelitian ini berusaha mengembangkan konsep melalui penghimpunan data. Data yang dikumpulkan pada penelitian kualitatif terutama berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang memiliki arti lebih dari sekedar angka atau frekuensi

(Sutopo, 2002 : 35). Penelitian ini sifatnya menggali, menelusuri, menentukan, mengumpulkan dan mengidentifikasi fakta, masalah atau kendala yang dihadapi.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Kota Surakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data primer

Wawancara

Peneliti menggunakan teknik wawancara dalam pengumpulan data. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam (*in-depth interviewing*), yaitu wawancara dilakukan dengan pertanyaan yang bersifat mengarah pada kedalaman informasi. Hal ini dilakukan guna menggali pandangan subyek yang diteliti tentang banyak hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi dasar bagi penggalan informasi secara lebih jauh dan mendalam. Subyek yang diteliti posisinya lebih berperan sebagai informan daripada sebagai responden (Sutopo, 2002 : 59).

Wawancara dilakukan pada :

1. Divisi Venue

Wawancara ditujukan kepada Mas Sasangka Adi dan Darma Satria Negara, karena mereka yang memfasilitasi semua kebutuhan teknis dari penyelenggaraan SIEM©. Divisi venue juga berperan dalam komunikasi pemasaran dalam hal pemilihan tempat promosi.

2. Divisi Media Relations

Wawancara ditujukan kepada Mbak Anissa Fitri, Dara Narendra, Rory Asyari karena mereka yang mengatur promosi event budaya SIEM©.

3. Koordinator Pre Event

Wawancara ditujukan kepada Galih Naga Seno S.Sn, M.Sn karena beliau yang mengontrol segala macam pre event SIEM 2010. Wawancara dilakukan karena pre event merupakan bagian dari kegiatan humas sebagai bauran promosi komunikasi pemasaran.

b. Data sekunder

Data yang diperoleh melalui sumber yang telah diolah sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi baik internal maupun eksternal seperti press release dan foto-foto publikasi yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran event budaya SIEM© dalam menarik minat pengunjung.

4. Teknik Analisa Data

Analisa merupakan proses pencarian dan perencanaan secara sistematis semua data dan bahan lain yang telah terkumpul agar peneliti mengerti benar makna yang telah dikemukakan dan dapat menyajikannya secara jelas (Sutopo, 2002 : 38).

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis interaktif (*Interactive model of analysis*). Model ini terdapat 3 komponen pokok. Menurut Miles dan Huberman dalam Sutopo (2002 : 94 - 96), ketiga komponen tersebut adalah :

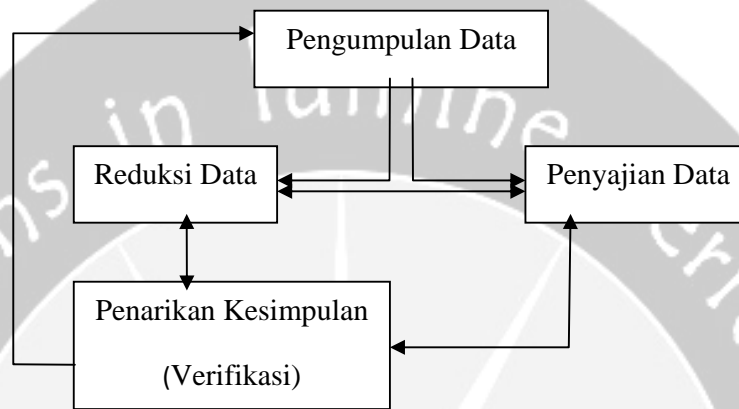
- a. Reduksi Data (*Data Reduction*), merupakan proses seleksi, penyederhanaan, pemfokusan dan abstraksi data kasar yang dilaksanakan selama berlangsungnya proses penelitian. Proses ini dimulai sejak peneliti mengambil keputusan tentang pemilihan kasus, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dan tentang teknik pengumpulan data yang dipakai. Proses reduksi ini terus berlangsung sampai laporan akhir penelitian selesai. Misalnya, pada saat pengumpulan data berlangsung, reduksi data berusaha untuk membuat singkatan, memusatkan tema, membuat batasan permasalahan dan menulis memo yang dianggap penting. Data yang diperoleh dari proses ini dinamakan *data reduction*. *Data Reduction* adalah bagian dari analisis yang mempertegas, memperpendek, membuang hal yang tidak perlu dan mengatur data sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan yang tepat.

- b. Sajian Data (*Data Display*), merupakan rangkaian informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan dengan melihat suatu penyajian data. Susunan penyajian data yang baik dan jelas sistematisnya akan banyak menolong peneliti.
- c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*), merupakan proses membuat suatu kesimpulan yang berasal dari sajian data yang telah tersusun. Kesimpulan akhir tidak akan terjadi sampai proses pengumpulan data berakhir.

Dalam proses analisisnya, ketiga komponen tersebut berinteraksi dengan proses pengumpulan data sebagai proses siklus. Dalam penelitian ini, peneliti tetap bergerak di antara ketiga komponen pengumpulan data dan pengambilan kesimpulan dengan menggunakan waktu yang ada, apabila dalam melakukan penelitian, data yang terkumpul dirasa belum cukup kuat untuk mendukung proses analisa, maka peneliti dapat menyusun pertanyaan baru untuk mengumpulkan data kembali. Begitu juga dalam proses penarikan kesimpulan, penulis dapat melakukan pengumpulan data baru, jika kesimpulan yang ingin ditarik dirasa belum cukup, maka dengan demikian dapat diperoleh analisa yang tepat. Model analisa interaktif dapat diabstraksikan dalam gambar IV :

Gambar III

Model Analisis Interaktif



Sumber : Sutopo, 2002 : 96